



De duistere kant van verhalen

Auteur Bert Pol

Op pure fictie gebaseerde verhalen consumeren we – in groten getale – vanuit onze behoefte aan vermaak. Netflix en vergelijkbare streamingdiensten voorzien door hun alom aanwezige beschikbaarheid en enorme kwantiteit meer nog dan romans en films in die behoefte. Ze bieden een overvloed aan langlopende verhalen met series in uiteenlopende genres waarmee een breed publiek zijn honger eindeloos kan bevredigen.

Wat verhalen cognitief gezien doen, is de afgelopen twee decennia uitvoerig onderwerp van onderzoek geweest. Een belangrijke functie is dat verhalen – in onderzoek vaak aangeduid als narratives – ons een fictieve werkelijkheid intrekken (*immersion into the text*).¹ We worden meegesleept. Omdat we de betovering niet willen laten verstoren, verliezen we onze kritische zin.²

Er is ook een ander soort verhalen dan de puur fictionele. Behalve aan vermaak hebben we ook behoefte aan zingeving, aan geloof in een hoger doel, aan troost voor leed en teleurstelling in ons leven, aan hoop. We willen geloven in een hiernamaals, in terugkeer na de dood, in het ontmaskeren en onttronen van een zichzelf bevoordelende en in stand houdende elite, in de kracht van onze natie die zich kan ontdoen van ‘vreemde smetten’.

De duistere kant

Harari maakt aannemelijk dat het evolutionaire succes van de homo sapiens toegeschreven moet worden aan zijn vermogen tot het creëren van mythen waarin grote groepen geloofden.³ Mythen die een onderlinge band schiepen die een voorwaarde is om het als tamelijk nietige wezens op te kunnen nemen tegen fysiek machtiger soorten. Soorten zoals de neanderthalers, maar ook andere diersoorten die overal waar de sapiens zich vestigden systematisch werden uitgeroeid. Harari vestigt daarmee meteen de aandacht op de duistere kant van ons vermogen tot het scheppen van verhalen: “De rondtrekkende groepen sapiens, met

hun verhalen, waren de belangrijkste en meest destructieve kracht die het dierenrijk ooit had voortgebracht.”⁴

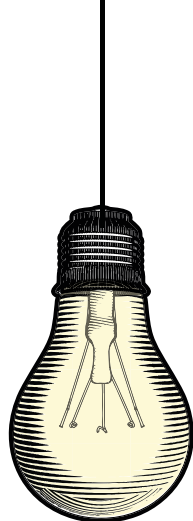
De Grote Verhalen

Jean-François Lyotard schreef in 1979 dat de tijd van de Grote Verhalen voorbij is.⁵ Daarmee doelde hij op de grote ideologieën van de afgelopen tweeënhalve eeuw: communisme/marxisme, socialisme, liberalisme, modernisme, heilsleren als katholicisme en protestantisme. Het verhaal van vooruitgang, het verhaal dat we toewerken naar een Hoger Doel. Het zijn verhalen die ons laten geloven in een doel dat boven het puur persoonlijke uitstijgt. Een betere wereld. De geschiedenis leert echter dat het beloofde ideaal nooit werd bereikt of – in het geval van heilsleren – bewezen is met waarneembare feiten.

Maar deze Grote Verhalen hebben de wereld wél veranderd. Collectief geloof in het communisme onttronde de oude klassenmaatschappij in Rusland en bij uitbreiding in landen als Roemenië, Polen, Hongarije en Tsjechoslowakije die onder het Sovjetregime zouden komen te vallen. Het socialisme emancipeerde in Europa de arbeidersklasse, waardoor in het Westen welvaart gelijkmatiger verdeeld wordt dan in vorige eeuwen. Dat demonstreert de enorme kracht van verhalen. Een kracht die nog altijd ronduit gevaarlijke kanten heeft. Goe-lags, genocides en de onderdrukking zijn daar de wrange bewijzen van.

Afgebroken en weer opgebouwd

Waar Lyotard in 1979 vaststelde dat de tijd van de Grote Verhalen voorbij was, lijkt het er inmiddels op dat ze weer terug zijn. In de vorm van het nieuwe nationalisme dat zich manifesteert als anti-europaanisme (met de Brexit als voorlopig ultieme uiting) en het America First van Donald Trump. Grote Verhalen gedijen goed bij de dreiging van een Grote Vijand. Dit keer zijn dat ‘Brussel’, elites die elkaar de hand boven het hoofd houden, parasieten die *all over the world* de Amerikaanse economie leegzuigen en tegen wie reële dan wel virtuele muren



‘Als we niet passen in het scenario van onze eigen biopic, laten we ons verbouwen met botox, lichaamscorrecties, haartransplantaties, gebitscorrecties’

moeten worden opgeworpen.

Zo vindt permanent deconstructie⁶ plaats. Een steeds weer afbreken en weer opbouwen van verhalen. Grote verhalen worden na verloop van tijd, als ze niet meer houdbaar blijken, afgebroken: geloof in goden, geloof in heksen, geloof in kwade geesten, geloof in een heilstaat. Nieuwe verhalen komen ervoor terug. We kunnen niet leven zonder. Kleinere verhalen zijn in de plaats gekomen van de Grote Zienwijzen. We zien het in de politiek: lokale partijen die opkomen voor directe, persoonlijke belangen van de inwoners nemen het over van partijen met een beleid dat het persoonlijke overstijgt: een rechtvaardige samenleving, zoals een zorgzame samenleving, een hecht Europa.

Mythologisering van de kleine mens

De kleine verhalen hebben ook bezit genomen van de traditionele media. Gewone mensen die de hoofdrol in het verhaal van een stukje van hun eigen leven spelen. Een verhaal op het grensvlak van fictie en realiteit. Een boer die een vrouw zoekt wat ‘hartverscheurende’ taferelen oplevert van door twijfel verscheurde mannen en afgewezen vrouwen. Liefdesrelaties die zwaar op de proef worden gesteld door geënceneerde verleidingspogingen op een tropisch eiland. Een gezin dat alle schepen achter zich verbrandt en een nieuw leven probeert op te bouwen in het buitenland. Mannen en vrouwen van wie de eerste verloren geliefde wordt opgespoord, met wie een hartroerend weerzien plaatsvindt.

Op de social media creëren we compleet zelfstandig ons eigen verhaal. Laten we zien hoe spannend, leuk, gezellig ons leven is. Als we niet passen in het scenario van onze eigen biopic, laten we ons verbouwen met botox, lichaamscorrecties, haartransplantaties, gebitscorrecties. We zijn kennelijk bereid dik te betalen voor onze persoonlijke grimeurs. In online games trekken we met andere combattanten ten strijde tegen opponenten, proberen we werelddelen te veroveren.

Wat is nepnieuws nog? Wat is leugen?

Feit en fictie lopen in ons dagelijks leven zo steeds meer door elkaar. Zijn we wie we spelen in het verhaal van ons leven?

Als we ons leven fictionaliseren in een door onszelf gecreëerd en geregisseerd toneelstuk, wat betekent nepnieuws dan nog in dit licht? Als de waarde van waarheidsgehalte haar relevantie verliest. Wat doet het er dan nog toe?

De communicatieprofessional

Communicatieprofessionals bij uitstek helpen verhalen te creëren waarin groepen mensen geloven. Het verhaal van de organisatie waarop we trots moeten zijn als medewerkers: de organisatie die we onze klandizie moeten gunnen, de organisatie die politici moeten vertrouwen. Het verhaal van de leider in wiens handen we ons lot moeten leggen. Wiens vaandel we moeten volgen. Wiens opdrachten we zonder vervelende vragen moeten uitvoeren.

Communicatieprofessionals helpen mythes te creëren. Mogelijk onbewust van het doel dat ze dienen en van de consequenties die dat kan hebben. Moeten we het debat daarover langzamerhand niet eens voeren? —

Literatuur

1. Zie bijv. het klassieke artikel Green, M.C. & Brock, T.C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), p. 701-721.
2. Pol, B. en Swankhuisen, C. (2013) *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden*. 2^e dr. Bussum: Coutinho. p. 134-135.
3. Harari, Y.N. (2017). *Sapiens. Een kleine geschiedenis van de mensheid*. 17^e dr. Amsterdam: Uitgeverij Thomas Rap. p. 29-50.
4. Harari, Y.N. (2017). *Sapiens*. p. 73.
5. Lyotard, J-F. *La condition postmoderne – rapport sur le pouvoir*. Paris: Editions de Minuit.
6. Zie daarover het hoofdstuk over Derrida in: Groot, G. *Vier ongemakkelijke filosofen. Nietzsche, Cioran, Bataille, Derrida*. Nijmegen: Sun, 2013.

PUBLIQUEST

Leene Communicatie
Communicatiebureau Podium
Maatschap voor Communicatie



SAMEN STERK IN HET PUBLIEKE DOMEIN

Publiquest bundelt ruim zestig jaar ervaring van drie toonaangevende communicatiebureaus: Communicatiebureau Podium, Leene Communicatie en Maatschap voor Communicatie.

www.publiquest.nl



VRAAG DE
BROCHURE
AAN

COMMUNICATIE ALS STRATEGISCH UITGANGSPUNT

Of het nu gaat om het versterken van de reputatie, het krijgen en behouden van draagvlak of vertrouwen bij betrokkenen: communicatie is belangrijk bij alle strategische thema's in een organisatie. Daarnaast is voor steeds meer organisaties de relatie met de omgeving en stakeholders een voorwaarde om organisatiedoelen te behalen. Tegelijkertijd groeit de impact van wet- en regelgeving op de bedrijfsvoering.

Tijdens onze collegereeksen Public Affairs & Stakeholdermanagement en Strategische Communicatie nemen experts je mee in de laatste ontwikkelingen en inzichten op strategisch communicatiegebied. Ook zie je direct de toepassingen in de praktijk, waardoor je de opgedane kennis gelijk kan toepassen in je werk.

NEEM VOOR MEER INFORMATIE EN PERSOONLIJK ADVIES CONTACT OP MET CARLA LUIT: ✉ pp@nyenrode.nl ☎ +31 (0)346 291 717 🌐 [NYENRODE.NL/LOGEION](http://nyenrode.nl/logeion)

NYENRODE. A REWARD FOR LIFE

NYENRODE
BUSINESS UNIVERSITEIT